

# Strategi Komunikasi Komunitas Film Kupang (Studi Kasus Program Jumat di Garasi Sebagai Bioskop Alternatif di Kota Kupang )

**Shara Maria Da Costa<sup>1</sup>, Liliweri Aloysius<sup>2</sup>, Petrus A. Andung<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup>Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Nusa Cendana Kupang

## ABSTRAK

Film tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai instrument edukatif, informatif, bahkan persuasif. Beragam macam film kini dapat dikonsumsi dengan mudah, baik film industri komersil maupun film independen. Di Indonesia sendiri, perkembangan film yang dinamis dan sempat mengalami kemerosotan, kini berangsur membaik. Dimulai dari gerakan para pegiat film independen yang tidak ingin film-film Indonesia redup dan mati, akhirnya dapat menunjukkan wajah perfilman Indonesia di kancah Internasional. Menariknya, masih banyak daerah di Indonesia yang kekurangan akses film independen, dan Kota Kupang salah satunya. Hadirnya bioskop alternatif 'Jumat Di Garasi' oleh Komunitas Film Kupang diharapkan dapat menjawab kebutuhan penonton dan sineas di Kota Kupang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Komunitas Film Kupang dalam mendorong program 'Jumat di Garasi' sebagai Bioskop Alternatif di Kota Kupang. Teori yang digunakan adalah teori AIDDA. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus dan subjek penelitiannya adalah badan pengurus Jumat di Garasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data kualitatif dengan teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Komunitas Film Kupang adalah dengan menentukan khalayak, mengelola pesan, menentukan metode komunikasi dan memilih media komunikasi dengan menggunakan strategi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Sementara model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi persuasif, informatif dan edukatif dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi.

**Kata Kunci :** Strategi, Komunikasi, Bioskop Alternatif, Film, Jumad di Garasi

## THE COMMUNICATIONS OF KUPANG FILM COMMUNITY

### ABSTRACT

*The film is not only an entertainment medium but also an educative, informative, and even persuasive instrument. Various types of films can now be enjoyed easily, both commercial industry films and independent films. In Indonesia itself, the dynamic development of films and had experienced a decline, is now developing better. Starting from the movement of independent film activists who do not want Indonesian films to dim and die, they can finally show the face of Indonesian cinema in the international arena. Interestingly, there are still many regions in Indonesia that lack access to independent films, and the City of Kupang is one of them. With the presence of an alternative cinema 'Jumat Di Garasi' by the Kupang Film Community, it is hoped that it will be able to answer the needs of audiences and filmmakers in Kupang City. This study aims to describe the communication strategy of the Kupang Film Community in encouraging the 'Friday in Garage' program as an Alternative Cinema in Kupang City. The theory used is the AIDDA theory. This research is qualitative research with a case study method and the research subject is the Friday management body in Garage. Data collection techniques used are in-depth interviews, observation, and documentation. The data analysis technique used is qualitative data analysis technique with data validity checking techniques carried out by source triangulation and triangulation methods. The results of this study indicate that the communication strategy used by the Kupang Film Community is to determine audiences, manage messages, determine communication methods and choose communication media using planning, implementation, and evaluation strategies. While the communication model used is a persuasive, informative, and educative communication model by utilizing social media as a communication medium.*

**Keywords:** Communication, Strategy, Alternative Cinema, Film., 'Friday in the Garage'

**Korespondensi :** Shara Maria Da Costa, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Nusa Cendana. Kupang- Jl. Adi Sucipto – Penfui, Kupang, Nusa Tenggara Timur. Kode Pos: 85141., HP : 081285583148, Email: mariasarah775@gmail.com

Aktivitas audio visual merupakan salah satu bentuk aktivitas yang dapat mempengaruhi persepsi bahkan tingkah laku hingga budaya manusia dikarenakan audio visual dapat mempengaruhi dua indera manusia sekaligus (Purwono, 2014). Hal ini membuat kebutuhan akan konsumsi audio visual semakin tinggi. Tak jarang aktivitas audio visual dapat menyusuri berbagai lini kehidupan manusia, mulai dari fungsi edukatif, sosial, ekonomi dan budaya.

Salah satu jenis audio visual yang umum dikenal saat ini adalah film dalam artian karya. Film adalah media komunikasi yang bersifat audio visual untuk menyampaikan suatu pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul di suatu tempat tertentu. (Effendy, 1986: 134). Film mempunyai hubungan dengan sebuah perubahan yang ada pada gaya hidup masyarakat. Film mempunyai hubungan dengan sebuah perubahan yang ada pada gaya hidup masyarakat (Sumarno, 1996: 248). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, dimana nantinya gaya hidup yang menggambarkan keseluruhan diri

seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2002: 192).

Pasca 10 tahun reformasi, jumlah produksi film dan penonton terus meningkat meski masih bersifat fluktuatif. Perkembangan ini dapat dilihat pada laman *filmindonesia.or.id*.

Pengaruh reformasi pada sektor perfilman sebenarnya bukan soal kuantitas produksi film dan angka penonton semata, dampak lainnya adalah tumbuhnya kegiatan perfilman, mulai dari kegiatan pameran, apresiasi dan kajian film. (Yazid, 2019).

Di kota kupang, budaya apresiasi film mulai muncul sejak lahirnya Komunitas Film Kupang atau yang lebih sering dikenal dengan nama KFK.

KFK adalah sebuah komunitas yang beranggotakan kumpulan individu yang menggemari karya film. Bagi KFK, “film merupakan media alternatif untuk menuangkan ide dan kreativitas, hasil interpretasi dari realitas kehidupan. Film dapat berfungsi sebagai media hiburan, edukasi, dan promosi. Bahkan film dapat menjadi wadah menuangkan keresahan seseorang atau sekelompok orang terhadap situasi sosial, ekonomi, dan budaya yang ada di sekitarnya.” (Maia, 2018).

Melihat fungsi audio visual yang begitu kompleks serta minat masyarakat akan

kebutuhan audio visual yang juga beragam, mendorong KFK untuk membentuk “Jumat di Garasi” sebagai bioskop alternatif di Kota Kupang.

Bioskop alternatif adalah jenis bioskop yang memutar film-film alternatif, dan dikembangkan dengan konsep pemutaran film yang unik untuk tujuan komersil maupun nonkomersil, oleh perseorangan maupun komunitas tertentu. Film alternatif merupakan film jenis dokumenter, film animasi, eksperimental, film pendek bercerita, film cerita panjang yang tidak mungkin ditampung di gedung-gedung bioskop komersial/umum dan film-film berbagai jenis lainnya” (Prakoso, 2008: 108-109).

Demi meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap karya film lokal, dimana masyarakat dapat dengan mudah mengakses film-film dari segala jenis, khususnya film-film Indonesia bahkan film lokal yang menceritakan kebiasaan dan budaya masyarakat NTT, sehingga KFK melahirkan sebuah program menonton bertajuk “Jumat di Garasi (JDG)”.

Namun, JDG rupanya bukanlah satu-satunya fasilitas menonton film yang ada di Kota Kupang. Budaya menonton telah ada, hanya saja, film-film yang dihadirkan bisa dibilang sedikit berbeda dari jenis film yang diputar di KFK. Film-film ini lebih sering dikenal film *mainstream* atau film layar lebar yang diproduksi oleh rumah-rumah

produksi besar dengan tujuan komersil. Film-film tersebut bisa diakses langsung oleh masyarakat pada dua bioskop layar lebar yang ada di Kota Kupang, yakni; Cinemax dan bioskop XXI (Twenty One). Kedua bioskop ini selalu kebanjiran penonton setiap tayang film baru, baik karya film Indonesia maupun mancanegara. Film-film yang ditayangkan pun bervariasi tentunya, berbeda dengan JDG yang hanya dibuka di setiap hari Jumat, sesuai dengan namanya, pun dengan waktu dua kali dalam sebulan. Selain itu film-film yang diputar juga berbeda dengan film-film yang ditayangkan di bioskop layar lebar. Namun, baik Cinemax, XXI, maupun JDG tentunya tidak dapat tetap hidup tanpa disokong oleh strategi dibelakangnya. Untuk itu, penelitian dilakukan untuk mendeskripsikan strategi dan model komunikasi Komunitas Film Kupang dalam mendorong Program Menonton Jumat di garasi sebagai Bioskop Alternatif di Kota Kupang. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi dengan tahapan dan perumusan, serta menggunakan teori AIDDA untuk mengukur strategi dan model komunikasi yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Komunitas Film Kupang dalam mendorong program ‘Jumat di Garasi’ sebagai Bioskop Alternatif di Kota Kupang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu penelitian yang memberi gambaran secara cermat mengenai individu atau kelompok tertentu tentang keadaan dan gejala yang terjadi (Koentjaraningrat, 1993:89). Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2005 : 2).

Model atau jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan studi kasus yang merupakan penelitian yang melihat dan menguraikan penjabaran secara keseluruhan mengenai berbagai aspek tentang individu, kelompok ataupun organisasi, dengan menitikberatkan pada pengamatan dan wawancara serta data sebagai pelengkap.

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Untuk menghimpun data primer dan data sekunder digunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi partisipan, teknik pendokumentasian.

Penentuan informan dilakukan dengan strategi purposive sampling dengan; (1) Merupakan Badan pengurus aktif Jumat di Garasi (2) Merupakan anggota aktif Komunitas Film Kupang (3) Penonton yang pernah menonton dan mengikuti Jumat di Garasi.

Dalam Penelitian ini digunakan teknik analisis data kualitatif menurut Boogdan & Biklen sebagai upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang diceritakan kepada orang (Moleong, 2011 : 123).

Teknik kabsahan data yang digunakan adalah teknik triangulasi. Triangulasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang memiliki karakter menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang ada. Tujuan dari triangulasi adalah memeriksa kebenaran data tertentu dengan membandingkan data yang diperoleh dari sumber lain. Triangulasi bukan hanya sekedar menilai kebenaran data, tetapi juga menyelidiki validitas tafsiran kita mengenai data tersebut. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan membandingkan antara hasil dua peneliti atau lebih, serta dengan menggunakan

teknik yang berbeda misalnya, observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Melakukan pengumpulan data dengan triangulasi sebenarnya mengumpulkan data sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Nasution, 2003 dalam Elvinaro, 2009:199).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **HASIL PENELITIAN**

Aspek pertama yang diteliti adalah perencanaan sebagai tahap perumusan strategi komunikasi, tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi JDG, kemudian menyusun pesan komunikasi, memilih media yang akan digunakan, dan menetapkan metode komunikasi seperti apa yang akan digunakan. Berikut tahapan perumusan strategi komunikasi oleh Komunitas Film Kupang.

Pertama, Mengenal Khalayak. Dalam penelitian ini, yang menjadi khalayak adalah calon penonton Jumat di Garasi yang notabene adalah warga Kota Kupang. Tidak menutup kemungkinan apabila ada warga dari luar daerah Kota Kupang yang ingin menonton di JDG. Calon penonton JDG pada umumnya merupakan orang-orang yang tertarik pada karya film dengan berbagai jenis. Jumat di Garasi sendiri tidak membagi atau menetapkan kriteria

penonton tersendiri, melainkan kriteria penonton disesuaikan dengan film.

Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi tim JDG adalah; pegiat komunitas, aktivis, akademisi, peneliti, swasta, mahasiswa hingga pelajar menengah ke atas. Target khalayak JDG pada umumnya adalah pengguna sosial media instagram dan facebook yang mengikuti akun instagram dan facebook milik Komunitas Film Kupang.

Kedua, menyusun pesan. Setelah khalayak dan situasinya diketahui dengan jelas, selanjutnya langkah perumusan strategi komunikasi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi dengan orientasi agar mampu membangkitkan perhatian.

Karena JDG menggunakan akun instagram dan facebook KFK sebagai media komunikasi dan karena khalayak sasarannya adalah pengguna instagram dan facebook, maka pesan promosi disesuaikan dengan kedua media tersebut yakni dengan memposting flyer kegiatan, poster film, tiket, hingga trailer film yang akan diputar. Postingan di desain sedemikian menarik dengan caption yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga edukatif.

Ketiga, menetapkan metode. Metode yang digunakan KFK yakni; pertama, JDG merupakan satu-satunya bioskop alternatif di Kota Kupang, untuk menarik minat penonton dibutuhkan komunikasi dengan

bahasa yang bersifat mengajak (persuasif). Kedua, JDG dapat menjadi tempat belajar dan mengenal berbagai jenis film, tidak tentang filmnya saja tetapi juga tentang poses produksi hingga pendistribusian film lewat diskusi bersama di sesi akhir pemutaran (edukatif). Ketiga, pesan didesain sedemikian rupa dan disampaikan secara berulang kepada calon penonton dengan cara memilih waktu mengupload lima hari sebelum film ditayangkan. Keempat, dengan metode informatif calon penonton dapat memahami pentingnya menonton film alternatif. Sehingga penonton akan merasa ada nilai positif yang didapat ketika melihat iklan dari JDG atau ketika menonton di JDG.

Keempat memilih media. Media komunikasi merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk mempermudah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai tujuan tertentu. Media komunikasi banyak jenisnya, mulai dari media cetak, tulis, hingga media elektronik. Namun efektivitas dari masing-masing media itu sendiri juga berbeda. Maka dari itu komunikator harus dapat memahami karakteristik media komunikasi, sehingga pada akhirnya dapat memilih media apa yang tepat dan sesuai dengan karakter pesan maupun karakter khalayaknya.

Menurut Effendy (2007:37), untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Dari pemilihan sasaran khalayak “JUMAT di GARASI” maka dapat dipastikan media komunikasi yang digunakan adalah media sosial. Media sosial menjadi pilihan karena memiliki banyak pengguna sehingga bentuk promosi perlu disesuaikan dengan era sekarang dimana masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu untuk berselancar internet daripada membaca koran. Selain itu, akan lebih mudah terkoneksi dengan komunitas film dan distributor film lainnya, tanpa menguras banyak waktu dan biaya. Bioskop alternatif JDG menggunakan penerapan *web 2.0* dalam melakukan promosinya, diantaranya yaitu penggunaan *facebook* dan *instagram*.

Kelima, peranan komunikator. Komunikator dalam kasus ini adalah tim JUMAT di GARASI. Peranan komunikator dalam membuat JDG memiliki daya tarik, adalah dengan membuat program yakni program pemutaran dan diskusi yang

terbagi dalam dua program besar; JDG Reguler dan JDG Focus On. Dalam melakukan komunikasi langsung atau tatap muka, komunikator berperan untuk menguasai konten dan konteks. Anggota tim JDG semaksimal mungkin menguasai program apa saja yang ada di JDG, informasi film yang akan diputar, biografi sutradara, dan informasi pemutaran. Ketika komunikator menguasai materi pesan yang akan dikomunikasikannya, secara tidak langsung akan membuat komunikan merasa tertarik.

Tahap kedua adalah pengorganisasian yang menciptakan suatu kerangka atau struktur kerja yang tersusun rapi, sehingga setiap bagian merupakan suatu kesatuan dan bersifat saling mempengaruhi, dengan kata lain bisa juga disebut penyusunan tugas kerja dan tanggung jawab. Pengorganisasian meliputi proses pengaturan dan pengalokasian kerja, wewenang dan sumber daya di kalangan anggota organisasi sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien. Tujuan pengorganisasian yaitu mempermudah pelaksanaan tugas dan pengawasan setiap unit sehingga manajemen berhasil secara efektif dan efisien.

Pengorganisasian dilakukan JDG dengan membagi *jobdesk*, mengadakan *workshop* dan *sharing session*. Pada pembagian

*jobdesk*, terdapat tim tetap dan tim peluncur. Tim tetap adalah badan pengurus JDG yang dibentuk oleh KFK melalui musyawarah. Tim ini terdiri atas Koordinator, Programmer, Programmer Assistant, Administrator dan Ticketing, dan Advertising Designer. Sedangkan tim Peluncur adalah tim yang dibentuk pada H-1 yang bertugas menyiapkan kelengkapan dan kebutuhan teknis pemutaran. Tim ini dibentuk secara kolektif dan bersifat sementara, terdiri atas Screening Operator, Sound Operator, Gaffer, Tim Penata Ruangan, MC, Moderator, *Ticketing*.

Kegiatan *workshop* dilakukan dengan mendatangkan pemateri yang biasanya adalah aktivis atau pegiat film alternatif. Salah satu kegiatan *wokshop* yang dilakukan JDG adalah wokshop strategi dan teknik screening yang dibawakan oleh Arief Akhmadyani, Ketua FORKOM (Forum Komunitas) Film Indonesia sebagai Pemateri. Workshop tersebut dihadiri tidak hanya oleh tim JDG saja tetapi juga seluruh anggota KFK.

*Sharing sesion* adalah metode diskusi dengan berbagi pengalaman antara tim kerja. Hal ini dilakukan JDG untuk saling mengetahui kendala dan hambatan yang ditemukan selama persiapan hingga proses *screening* berlangsung.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan sebagai tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang

telah dibuat. Setelah melakukan pengorganisasian, maka dilakukanlah pengimplementasian program aksi dan komunikasi yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan program. Tahap pelaksanaan dalam sebuah organisasi berarti pengorganisasian seluruh divisi dalam organisasi tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati. Tahap pelaksanaan oleh JDG dilakukan dalam bentuk pemasangan iklan di media sosial instagram dan facebook fanpage, dengan memposting poster, flyer, sinopsis film, dan trailer film.

Langkah terakhir dalam proses ini yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, hasil dari program. Penyesuaian akan tetap dilaksanakan sembari program diimplementasikan dan didasarkan pada evaluasi atas *feedback* mengenai bagaimana program tersebut telah berjalan. Hubungan antara evaluasi dengan organisasi sangat erat, karena dalam organisasi membutuhkan evaluasi guna menilai suatu awal, proses, dan akhir pelaksanaan program. Tanpa adanya evaluasi, program-program yang berjalan tidak akan dapat dilihat efektifitasnya. Evaluasi adalah tahap akhir dari sebuah strategi komunikasi. Pada tahap ini, perencanaan dan implementasi akan dinilai.

Komunitas Film Kupang melakukan evaluasi dengan cara; 1) Rapat internal tim

JDG. Pada rapat internal tim JDG membahas proses perencanaan hingga hasil dari implementasi program. Rapat ini hanya dihadiri oleh tim JDG saja untuk melihat kendala serta capaian apa yang berhasil diperoleh dari pemutaran sebelumnya. Rapat internal JDG dipimpin oleh programmer, kemudian masing-masing post menyampaikan kendala dan hasil yang dialami serta dicapai. Pada rapat ini juga akan dibahas jumlah penonton yang hadir, berapa banyak tiket yang terjual, berapa banyak *insight followers* pada instagram KFK, efektivitas metode yang sudah digunakan, hingga kendala penjualan tiket maupun kendala teknis pada pemutaran. 2) Rapat JDG bersama KFK. Berbeda dengan rapat internal JDG, rapat bersama KFK melibatkan anggota tim peluncur (tim KFK yang membantu proses pemutaran) serta badan pengurus KFK. Rapat ini dilakukan berdasarkan hasil rapat internal tim JDG, biasanya dilakukan sebelum pemutaran, dengan mengevaluasi capaian program pemutaran apakah sudah menjawab tujuan program atau belum. Sehingga dapat diketahui capaian dan kendala di waktu pemutaran sebelumnya.

Berikutnya adalah model komunikasi di mana secara teknis, terdiri atas dua model yakni komunikasi langsung dan komunikasi bermedia atau tidak langsung. Pada komunikasi tidak langsung (bermedia),



KFK memanfaatkan media sosial sebagai media berkomunikasi dengan calon penontonnya ataupun dengan pemilik film, yakni dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *facebook* milik Komunitas Film Kupang karena JDG tidak memiliki akun instagrannya sendiri. Promosi dilakukan dengan cara mengiklankan JDG yakni dengan memposting flyer JDG, poster film yang akan diputar, tiket, hingga trailer film, dengan menyertakan caption serta hastag, untuk mempermudah warganet dalam pencarian. Tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk KFK melakukan promosi dengan komunikasi secara langsung atau tatap muka. JDG tentunya adalah serangkaian acara yang tidak hanya monoton memutar film untuk ditonton oleh penonton tetapi juga ruang untuk berdiskusi. Pada kesempatan ini, tak jarang MC atau moderator pada awal kegiatan akan membukanya dengan mengenalkan apa itu JDG pada penonton. Ini adalah bentuk komunikasi antar persona dengan kelompok. Pesan serupa tidak hanya disampaikan oleh MC atau moderator saja tetapi juga sering disampaikan oleh petugas tiketing kepada penonton yang terlihat baru pertama kali datang ke JDG. Dengan ‘mengobrol’ seputar film yang akan di putarkan sambil memperkenalkan JDG maka tanpa disadari terjadilah proses komunikasi antar persona.

Selain itu, proses penjualan tiket dan promosi seringkali dilakukan secara langsung oleh setiap anggota KFK sehingga terjadi komunikasi antar persona antara KFK dengan calon penonton.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, telah dirumuskan perencanaan strategi komunikasi oleh Komunitas Film Kupang, diantaranya mengidentifikasi khalayak yang menjadi sasaran komunikasi JDG, kemudian menyusun pesan komunikasi, memilih media yang akan digunakan, dan menetapkan metode komunikasi seperti apa yang akan digunakan.

Menurut Cangara (2014), dalam merumuskan strategi komunikasi kita harus memperhitungkan suatu kondisi dan situasi khalayak. Maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengenal khalayak. Khalayak tidak pasif tetapi aktif, sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi hubungan tetapi juga saling mempengaruhi. Khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh khalayak itu sendiri. Dengan mengetahui dan memahami karakteristik suatu khalayak, berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

KFK menargetkan mahasiswa, aktivis sosial, pegiat komunitas dan orang muda penyuka film, serta para pengikut media

sosial KFK untuk menjadi sasaran komunikasi. Tetapi KFK tidak menetapkan tipe atau jenis penonton tertentu. KFK juga menemukan situasi bahwa Kota Kupang belum memiliki tempat pemutaran film-film alternatif dan hal tersebut dapat menjadi daya tarik tersendiri dari program JDG.

Setelah mengetahui sasaran khalayak, selanjutnya adalah menyusun pesan komunikasi. Pesan adalah pernyataan yang dinyatakan oleh lambang, (Effendy, 2004: 6). Pesan harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat dimengerti dan berkesan bagi khalayak. Tentunya dengan menyesuaikan era dan tipe penonton. Maka JDG menggunakan flyer, poster film, Trailer film dengan memanfaatkan media sosial instagram sebagai media penyampai pesan. Selain itu, memilih caption menjadi hal penting yang tidak dapat disepelekan, JDG sangat memperhatikan durasi postingan kepada khalayak.

Hal ini selaras dengan asumsi Scramm dalam Efendy, 2003, yang memberikan kriteria suksesnya pesan komunikasi karena 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud. Seperti yang dilakukan oleh JDG yakni dengan merancang pemilihan *mood flyer*, hingga caption postingan instagram sehingga dapat

menarik perhatian calon penonton. 2) Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti. Pesan yang demikian terdapat pada *review* penonton JDG, yang mana dalam *review* tersebut penonton dapat menyampaikan perasaan dan pengalaman setelah menonton di JDG. 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Hal ini didapat pada postingan flyer pada moment mempertemukan penonton dengan pembuat film yang terdapat pada akun instagram KFK.

Terkait dengan teknik dalam menyajikan pesan, oleh Arifin (1984:72-78) mengkategorikannya ke dalam dua kelompok yaitu: menurut Teknik pelaksanaannya dan menurut bentuk kontennya. Pertama (menurut pelaksanaannya), komunikasi semata-mata dilihat dari segi pelaksanaannya tanpa memberi perhatian kepada isi pesan. Komunikasi seperti ini dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy (repetition)* dan *canalizing*.

Pesan komunikasi oleh KFK tentang JDG dilihat dari postingan pada akun instagram @komunitasfilmkupang kita akan menemukan desain beberapa flyer

disertai poster film dan trailer film yang diposting dalam beberapa hari berturut-turut. Hal ini memang sengaja direncanakan oleh tim JDG untuk memberikan efek pengingat kepada calon penonton. Ini merupakan salah satu bentuk metode penyampaian pesan menurut cara pelaksanaannya, yakni metode *redunancy (repetition)* yang mana mempengaruhi khalayak dengan cara mengulang pesan sedikit demi sedikit.

Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya), yaitu komunikasi dilihat dari segi pesan ; bentuk serta makna yang dikandung. Komunikasi seperti ini dikenal dengan metode: informatif, persuasif, edukatif, dan kursif. Keempat metode yang digunakan cukup relevan dengan kehadiran JDG di Kota Kupang, karena; pertama, JDG merupakan satu-satunya bioskop alternatif di kota Kupang, untuk menarik minat penonton dibutuhkan komunikasi dengan bahasa yang mengajak (persuasif). Kedua, JDG dapat menjadi tempat belajar dan mengenal berbagai jenis film, tidak tentang filmnya saja tetapi juga tentang proses produksi hingga pendistribusian film lewat diskusi bersama di sesi akhir pemutaran (edukatif). Ketiga, dengan metode informatif calon penonton akan memahami akan pentingnya menonton film alternatif. Sehingga penonton akan merasa ada nilai positif yang didapat ketika melihat

iklan dari JDG atau ketika menonton di JDG.

Setelah menentukan metode komunikasi, tahap selanjutnya adalah memilih media. Dari metode penyampaian pesan yang sudah ditetapkan sebelumnya serta target audiens adalah sebagian besar pengguna media sosial, praktis pesan akan disampaikan melalui media media sosial KFK yakni instagram dan facebook KFK.

Penggunaan media sosial dinilai cukup efektif karena dapat mendatangkan penonton yang tidak dikenal sebelumnya. Artinya, capaian pesan melalui media sosial dapat menyentuh khalayak yang jumlahnya lebih banyak daripada menggunakan komunikasi perorangan.

Tahap perumusan komunikasi paling akhir adalah peranan komunikator. Untuk mengukur peranan komunikator yang dalam penelitian ini tim JDG, penulis menggunakan teori AIDDA. *Awareness* adalah tentang bagaimana pemasar menciptakan kesadaran konsumen.

*Awareness* menekankan pada kesadaran rasionalitas dan logika. Tim JDG sebagai pemasar berperan penting untuk menumbuhkan kesadaran pada calon penonton akan pentingnya menonton film di “Jumat di Garasi”. Aspek *Interest* adalah Aspek ketertarikan dimana munculnya minat calon penonton yang tertarik terhadap suatu objek yang dikenalkan oleh JDG. Hal ini meliputi efektivitas media yang dipakai,

persepsi konsumen mengenai JDG setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan.

Setelah membuat penonton sadar akan adanya bioskop alternatif, hal untuk membuat calon penonton merasa tertarik adalah dengan membuat program pemutaran yang unik dan berkesan. Program tersebut diantaranya; mengadakan perogram pemutaran bertema, mengadakan diskusi seusai pemutaran, menghadirkan pembuat film, menyediakan ruang baca.

Aspek *desire* adalah aspek keinginan dimana munculnya keinginan dari calon penonton untuk dapat menonton film yang akan diputar. JDG tidak hanya memposting flyer yang berisi informasi seputar film yang akan di putar, tetapi dari flyer tersebut lanjut kepada Trailer. Dari cuplikan film ini akan menimbulkan hasrat atau keinginan daripada calon penonton untuk segera menonton film yang akan diputar.

Trailer sendiri adalah cuplikan film dengan durasi sepersekian detik yang memuat potonga-potongan film dengan tetap mengutamakan plot cerita (*logline*) film tersebut.

Di JDG, trailer film biasanya di posting di instagram KFK dengan menyertakan caption yang menarik serta membubuhkan future hastag dan mention. Ini akan memudahkan warganet dalam mencari informasi seputar pemutaran baik dalam

jangka waktu pendek maupun dalam jangka waktu mendatang.

Yang dapat dipertahankan sebagai alasan membuat keputusan disini adalah diberlakukannya harga tiket yang bersahabat. Selain itu, calon penonton juga diberitahu tentang tujuan dan alur diberlakukannya sistem tiketing, ini sebabnya JDG menghindari kata menjual tiket tetapi menggunakan kata Donasi Tiket. Karena tidak sepenuhnya hasil penjualan tiket diterima oleh JDG tetapi diberikan kepada pemilik film sesuai jumlah penonton yang datang.

*“Menurut saya, penerapan tiketnya sudah sangat baik dan terjangkau.”*  
(Wawancara dengan penonton JDG – Informan ke 4).

Selain karena Tiket yang bersahabat, lokasi pemutaran juga cukup strategis yang dapat diakses oleh warga kota kupang yakni berada di Jalan Shopping Center, Fatululi, Kecamatan Oebobo Kota Kupang.

Aspek *action* adalah aspek tindakan, aspek ini telah sampai pada keyakinan penoton dalam melakukan pembelian produk. Tindakan yang diinginkan adalah mendorong calon penonton datang dan menonton. Pada kasus ini, JDG menggunakan sistem tiketing. Tiket pada JDG memiliki desain sendiri yang friendly, minimalis dan milenialis. Tiket dapat dimiliki penonton dengan cara offline dan

online. Untuk memperoleh tiket offline penonton dapat langsung menghubungi tim JDG pada informasi tiket dan akan diantarkan langsung oleh tim JDG. Sedangkan, untuk tiket online penonton dapat langsung mengscan barcode yang ada pada flyer informasi JDG dan akan langsung terdaftar menjadi penonton JDG. Penggunaan tiket yang dipermudah dengan desain yang menarik agar calon penonton lebih mudah untuk mendapatkannya.

Proses pengorganisasian dilakukan JDG melalui pembagian *jobdesk*. Sebelumnya, tim JDG sudah merupakan sebuah manajemen namun pada saat pemutaran akan dibutuhkan tim peluncur yang diambil dari anggota KFK yang bertugas membantu persiapan teknis hingga proses pemutaran.

Yang bertugas mengatur jalannya proses perencanaan hingga pelaksanaan pada tim JDG adalah koordinator JDG, dan yang bertugas mengkoordinir tim peluncur adalah koordinator KFK. Karena bersifat kolektif maka efektivitas kinerja setiap anggota didukung oleh semangat mewujudkan visi komunitas. Untuk membuat semua bagian bisa bekerja sama menjalankan semua pekerjaan, maka dibutuhkan hubungan kerja antara kerabat kerja. Sehingga kerjasama dalam bekerja atau *team work* bisa berjalan lancar dengan semestinya. Sementara itu, pada tahap pelaksanaan, JDG memposting flyer, poster,

dan trailer film yang akan diputar melalui akun instagram dan facebook Komunitas Film Kupang.

Pada bagian evaluasi bertujuan untuk mengetahui akibat dan pengaruhnya dari tahap perencanaan, pengorganisasian serta implementasi yang dilakukan sudah sesuai yang diinginkan atau sebaliknya. Evaluasi memiliki manfaat yang cukup baik bagi organisasi, yakni; untuk membantu menentukan kebijakan yang baik, membantu memperbaiki kesalahan-kesalahan dan kelemahan-kelemahan yang ada, menganalisis masalah-masalah yang terjadi dengan penyelesaiannya; dan memperbaiki kinerja anggota.

Dalam penerapannya, JDG membagi evaluasi ke dalam dua tahapan besar, yakni evaluasi internal dan eksternal. (1) Evaluasi Internal, mengevaluasi tahapan proses dan *cost-benefit*. Pada evaluasi internal tim JDG membahas proses perencanaan hingga hasil dari implementasi program. Rapat ini hanya dihadiri oleh tim JDG saja untuk melihat kendala serta capaian apa yang berhasil diperoleh dari pemutaran sebelumnya. Rapat internal JDG dipimpin oleh programmer, kemudian masing-masing post menyampaikan kendala dan hasil yang dialami serta dicapai. Pada rapat ini juga akan dibahas jumlah penonton yang hadir, berapa banyak tiket yang terjual, berapa biaya pengeluaran dan pemasukan, berapa banyak *insight followers* pada instagram

KFK, efektivitas metode yang sudah digunakan, hingga kendala penjualan tiket maupun kendala teknis pada pemutaran. (2) Evaluasi Eksternal, mengevaluasi tahapan Formulasi dan Dampak, dilakukan dengan mengadakan rapat besar KFK. Berbeda dengan evaluasi internal, evaluasi bersama KFK melibatkan anggota tim peluncur (tim KFK yang membantu proses pemutaran) serta badan pengurus KFK, komite dan dewan pertimbangan. Rapat ini dilakukan berdasarkan hasil rapat internal tim JDG, biasanya dilakukan sesudah pemutaran, dengan mengevaluasi capaian program pemutaran apakah sudah menjawab tujuan program atau belum. Sehingga dapat diketahui capaian dan kendala di waktu pemutaran sebelumnya. Pada evaluasi ini, tim JDG dan programnya adalah subjek utama yang dibahas dalam rapat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi Komunitas Film Kupang dalam menjadikan Jumat di Garasi sebagai ruang menonton alternatif di Kota Kupang yaitu dengan menggunakan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*) pelaksanaan (*actuating*), dan evaluasi (*evaluating*).

Model komunikasi yang digunakan adalah; Pertama, komunikasi langsung dibuktikan dengan komunikasi antar

pribadi yang dilakukan saat proses penjualan langsung dan komunikasi antar pribadi dengan kelompok yakni yang dilakukan MC atau moderator saat pemutaran film. Kedua, komunikasi tidak langsung yakni komunikasi bermedia dengan memanfaatkan media sosial facebook dan instagram milik Komunitas Film Kupang.

Strategi komunikasi Jumat di Garasi yang digunakan antara lain perencanaan (*planning*); komunitas film kupang membentuk manajemen jumat di garasi. Pada setiap pemutaran, manajemen JDG merencanakan jenis pemutaran, waktu dan tempat pemutaran, membuat kesepakatan dengan pemilik atau distributo film, merencanakan promosi dan merencanakan teknik pemutaran. Kedua, pelaksanaan (*actuating*), JDG melakukan promosi dengan memilih media sosial instagram dan facebook sebagai media promosi, juga menggunakan metode penjualan langsung dan penjualan pribadi. Ketiga, evaluasi (*evaluating*), setelah pemutaran, manajemen JDG melakukan evaluasi program yakni dengan pertemuan internal manajemen dan evaluasi bersama KFK.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, A. (1984). *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo.

- Effendy, OU. (2007). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Koentjaraningrat. (1993). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia
- Maia, MA. (2018). *Unjuk Rasa, Seni-Performativitas-Aktivisme*. Jakarta:Yayasan Kelola & Kedutaan Besar Denmark di Indonesia.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Purwono, J. (2014). *Penggunaan Media Audio Visual pada Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Pacitan. Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran, Vol. 2, No. 2, April 2014*.
- Prakoso, G. (2008). *Film Pinggiran: Antologi Film Pendek, Film Eksperimental, dan Film dokumenter*. Jakarta: Yayasan Seni Visual Indonesia(YSVI).
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarno, M. (1996). *Dasar-Dasar Apresiasi Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yazid, N. (2019). *Direktori Festival Film Dunia dan Indonesia*. Jakarta: Gajah Hidup.